

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Хакасский технический институт – филиал федерального государственного  
автономного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
« СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ »

Экономика и менеджмент  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И. В. Панасенко  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 Экономика  
код – наименование направления

Разработка бизнес-плана открытия студии по наращиванию ресниц и  
микроблейдингу бровей "Beauty eyes"  
тема

Руководитель	_____	_____	<u>Н.Ю. Овчарук</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Д.Е. Кайлачакова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Абакан 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1. Теоретическая часть. Теоретические основы формирования бизнес-плана.....	8
1.1 Сущность бизнес-плана.....	8
1.2 Методические основы бизнес планирования.....	12
1.3 Показатели оценки бизнес-плана.....	18
2. Проектно-аналитическая часть. Анализ рынка косметических услуг г.Абакана.....	24
2.1 Характеристика рынка.....	24
2.2 Анализ конкурентов.....	28
2.3 Сильные и слабые стороны.....	38
2.4 Обоснование бизнес-плана.....	41
2.5 Финансовый план.....	51
2.6 Оценка эффективности.....	53
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	56
Приложение А.....	59

## ВВЕДЕНИЕ

При всем многообразии форм бизнеса существуют основы, обязательные практически для всех областей коммерческой деятельности, опора на которые необходима для своевременной подготовки к потенциальным трудностям и снижения риска предпринимательства.

Для эффективного функционирования собственного предприятия необходимо точно знать свои потребности на перспективу во всех ресурсах: материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых. Важно предусмотреть источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе функционирования предприятия. Обширный опыт зарубежных и российских предприятий доказывает, что недооценка планирования предпринимательской деятельности или его некомпетентное осуществление приводят к огромным экономическим потерям. Так как в настоящее время в России бурно протекает процесс формирования и совершенствования работы действующих предприятий различных форм собственности. Планирование является важнейшей частью предпринимательской деятельности.

Актуальностью выбранной темы является то, что процесс бизнес-планирования в наши дни имеет огромное значение в деятельности любой фирмы, потому что является объективной оценкой собственной предпринимательской деятельности предприятия или фирмы, так же бизнес-планирование является необходимым инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и с сложившейся на сегодняшний день экономической ситуацией.

В условиях развивающейся экономики в нашей стране эта тема приобретает все большую актуальность. Стала очевидной несостоятельность поверхностного подхода к проблеме привлечения инвестиций в новое производство, реинжиниринговые проекты. Современная действительность требует от организаций эффективного управления бизнесом.

Бизнес-план, как никакой другой из планов фирмы имеет внешнюю направленность, превращается в своего рода товар, продажа которого должна принести максимально возможный выигрыш. Следовательно, в отличие от традиционного плана экономического и социального развития предприятия, бизнес-план учитывает не только внутренние цели предпринимательской организации, но и внешние цели, которые могут быть полезны новому делу. Помимо интересов заинтересованными лицами будущего бизнеса являются потенциальные потребители и поставщики фирмы. Кроме того, в бизнес-плане, основное внимание сосредоточено на маркетинговых и финансово-экономических аспектах проблемы достижения успеха. Также важна степень участия непосредственно менеджеров предприятия в процессе составления бизнес-плана, так как это позволяет изучить предприятие с разных ракурсов.

Цель дипломной работы состоит в изучении теоретических аспектов бизнес-планирования и в разработке бизнес-плана по организации салонного бизнеса. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические основы бизнес-планирования;
- рассмотреть сущность салонного бизнеса;
- провести анализ предприятий индустрии красоты в г. Абакане;
- описать основные факторы, формулирующие конкурентоспособность салона красоты;
- разработать бизнес-план развития предприятия.

В качестве методов были использованы методы экономического анализа, маркетинговых, статистических исследований, сравнений, анализов и др.

Объектом исследования является студия по наращиванию ресниц.

Предмет исследования - организация и открытие малого предприятия-ресничной студии.

# **ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА**

## **1.1 Сущность бизнес-плана**

По мере развития культуры предпринимательства, становится все более актуальным применение новых методов в управлении бизнесом, для улучшения эффективности работы компании, что позволит получить большую прибыль. Одним из главных и базовых элементов компании является составление бизнес-плана.

Бизнес-план – это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Поэтому бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.

Бизнес-план помогает решать следующие основные проблемы, возникающие при создании собственного дела:

- определить конкретные направления деятельности предприятия, его целевые рынки и место на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели бизнеса, стратегию и тактику их достижения;
- зафиксировать состав и показатели товаров и услуг, которые будут предложены потребителям, оценить соответствующие производственные и торговые издержки;
- определить систему маркетинговых мероприятий по исследованию рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;

- оптимизировать организующую структуру управления;
- оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов, возможности достижения поставленных целей;
- выявить те трудности, которые способны помешать выполнению бизнес-плана, и наметить меры по их устранению.

Следовательно, бизнес-план - это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий реальность планируемого дела. При этом масштабы планирования могут быть различными: развитие предприятия, направления деятельности, нового вида продукции, новой системы оплаты труда и т.д.

Бизнес-план является и многоплановым управленческим инструментом. Он предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, независимо от его функциональной ориентации, в том числе: организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка состояния предприятия; выявление потенциальных возможностей бизнеса, анализ сильных и слабых его сторон; формирование инвестиционных целей на планируемый период.

Бизнес-план обеспечивает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможной прибыли, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, выявляет зоны опасностей, предлагает пути их ограничения. Подобный план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, вида собственности, организационно-правовой формы компании. В нем находят свое решение как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием, так и внешние, обусловленные, в частности, взаимоотношениями с другими фирмами и организациями.

Благодаря бизнес-плану появляется возможность взглянуть на работу предприятия со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающий детальный анализ экономических и организационных вопросов.

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследования и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

- конкретный пример производства определенного товара (услуг) – создание типа изделий или оказание новых услуг;

- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение ее слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;

- изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Цели бизнес-плана можно рассматривать как желаемое положение предприятия. Как правило, сначала определяются общие цели, потом выделяются конкретные, которые означают промежуточные этапы в достижении общей цели.

Для вхождения в рынок нового предприятия ему нужны исследования положения самого рынка и конкретной рыночной ситуации. Бизнес-план охватывает как внешние, так и внутренние цели. Основная внешняя цель заключается в том, чтобы определить будущих партнеров и кредиторов в успехе дела. Главная внутренняя цель бизнес-плана – быть основой управления предпринимательской деятельностью. Конкретные цели раскрывают содержание и особенности плановых подходов, особенности самого предприятия, специфику его деятельности.

Структура бизнес-плана и его объем зависят от сферы деятельности, к которой относится бизнес, от размера данного бизнеса, от суммы инвестиций,

необходимых для его организации, от объема и ассортимента будущего продукта. Основные функции бизнес-плана показаны в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Основные функции бизнес-плана

<b>Внутрифирменная деятельность</b>	<b>Внешние функции</b>
Разработка стратегии (концепции) развития фирмы и конкретизация отдельных направлений ее деятельности	Привлечение для реализации проектов инвестиций
Разработка и осуществление проектов создания новой продукции (услуги)	Обоснование для включения проектов в государственные программы и получение средств из централизованных источников
Оценка внутреннего научного, технического, производственного и коммерческого потенциала фирмы и выявление резервов	Получение банковских кредитов
Подготовка и осуществление мероприятий по внедрению новых технологий и приобретению оборудования	Обеспечение успешной реализации акций фирмы на фондовом рынке
Подбор новых и переобучение собственных рабочих и специалистов	Организационно-финансовое обоснование необходимости создания совместных производств, предприятий с использованием иностранного капитала и других форм совместной деятельности.
Контроль за финансовыми результатами деятельности фирмы	Разработка и осуществление мероприятий по созданию финансово-промышленных групп
Мероприятия по снижению степени риска в деятельности фирмы	
Формирование благоприятного имиджа фирмы	
План мер предупреждения банкротства и выхода из кризисных ситуаций	
Подготовка и проведение собраний акционеров фирмы	

Вывод: разработка бизнес-плана предоставляет дополнительные преимущества в управлении предприятием:

- 1) Заставляет руководителей анализировать перспективы фирмы.
- 2) Позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению целей.



3) Помогает установить показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля.

4) Заставляет руководителей четче и конкретнее определять свои цели и пути их достижения.

5) Обеспечивает фирме большую готовность к внезапным изменениям рыночных ситуаций.

6) Наглядно демонстрирует обязанности и ответственность всех руководителей фирмы.

В настоящее время не существует определенных методик подготовки бизнес-плана, однако, общая структура бизнес-плана, в соответствии со стандартами, должна придерживаться следующих основных разделов:

1. Возможности фирмы (резюме);
2. Анализ рынка
3. План маркетинга;
4. Организационный план;
5. План производства;
6. Финансовый план.

## **1.2 Методические основы бизнес планирования**

Одним из важнейших этапов создания нового предприятия является его бизнес-план будущей деятельности. Он является основой финансового менеджмента как для вновь создаваемой, так и уже функционирующей фирмы.

Для вновь создаваемой фирмы важно определить причину уверенности в успехе и показать опыт работы в этой сфере. Разработка бизнес-плана новой фирмы производится поэтапным методом, а конечной целью данной разработки является обоснование целесообразности создания данного предприятия или реализация его инвестиционных программ.

Методические принципы включают в себя:

- общую характеристику предприятия;
- резюме;

- план и стратегия маркетинга;
- производственный план;
- организационно-юридический план, управление и организация;
- финансовый план;
- оценка и страхование риска

Общая характеристика фирмы.

Общая характеристика предприятия.

В характеристике фирмы следует отобразить основные виды и характер ее деятельности: является фирма производственной, торговой или действует в сфере услуг; что и как она может предложить своим клиентам; где она расположена; запланированная география развития бизнеса. Следует также дать информацию о степени развития фирмы, очень важно сформулировать основную цель фирмы. Также в этом разделе бизнес-плана должна быть представлена короткая информация о предприятии, включая его название, юридический статус и форму собственности, дату регистрации, адрес, короткий анализ основных показателей хозяйственной деятельности. Учитывая, что вхождение в рынок с конкретным видом товаров и услуг это, прежде всего готовность вступить в конкурентную борьбу, которая предвидит риск, важное место при принятии решений о предоставлении конкретных услуг или разработка нового продукта занимает предыдущий анализ привлекательности выбранной сферы бизнеса.

Резюме – хорошо сконструированная система данных о коммерческой перспективе предпринимательского проекта, о производственном, организационном и финансовом обеспечении программы его реализации. Это определенный стандарт деловых предложений потенциальным партнерам и инвесторам. Основная цель этого раздела бизнес-плана – предоставить в максимально выгодной форме важнейшую информацию для потенциальных партнеров и для лиц, на финансовую поддержку которых рассчитывает предприниматель.

Для понимания ситуации на рынке и планирования определенных действий любое предприятие должно иметь необходимую информацию. Системное получение информации и использование ее для развития бизнеса возможно при условии реализации маркетинговых методик анализа. О некоторых из них стоит сказать особо, ибо они достаточно широко распространены при анализе рынков.

#### Анализ рынка:

- общий анализ рынка (рост рынка, эластичность, основные тренды);
- анализ рынка относительно данной группы товаров или услуг (степень насыщения, как поделен рынок, новые разработки);
- анализ рынка относительно конкретного товара (структура спроса, степень взаимозаменяемости, насколько сильны позиции продукта на рынке).

#### Анализ участников рынка:

- производители (рыночная позиция, производственная программа, ассортимент);
- конкуренты (насколько это сильный конкурент, насколько у него сильная производственная программа, а также отличия отдельного продукта конкурента по его реальным характеристикам, например по способам распространения, по цене и т.д.);
- посредники (какие функции выполняют, структура, покрытие рынка);
- вспомогательные организации (какие функции выполняют);
- потребители (потребности, покупательная способность, отношение к товару, т.е. соответствуют ли его реальные характеристики тем, в которых потребитель испытывает потребность, товар глазами покупателя).

#### Анализ маркетинговых инструментов:

- продукт (ассортимент, производственная программа, гибкость предложения);
- продвижение (степень известности продукта, подходящие рекламные носители, рекламная стратегия);
- цена (уровень цен, разброс цен, система скидок);

– дистрибуция (плотность охвата, возможности распространения, преимущества распространения).

Анализ шансов и рисков. Это анализ внешней среды предприятия. В его рамках предприятие пытается определить, какие силы будут иметь значение для планирования собственной стратегии рыночной деятельности. Поскольку внешняя среда постоянно изменяется, основная задача анализа рисков и шансов – распознать стратегически важные изменения. Под рисками понимаются трудно предвидимые события, наступление которых может быть либо опасным для фирмы и даже повлечь за собой ее банкротство, либо, наоборот, служить шансом увеличить оборот и прибыль, но реагировать в таком случае следует незамедлительно. Шансы и риски необходимо не только постараться предугадать и приспособиться к ним в рамках планирования. Целесообразно попытаться предотвратить негативные события или усилить положительные (например, с помощью лоббирования).

В рамках стратегического планирования такой анализ проводится регулярно. Рекомендуется также разрабатывать определенные сценарии поведения на случай наступления того или иного события.

Анализ ресурсов. Представляет собой анализ внутренней среды предприятия. Проведение такого анализа рекомендуется осуществлять в три этапа.

1) Создание профиля ресурсов – описать и оценить имеющиеся в наличии финансовые (например, выручка), организационные (например, информационные системы), технологические ресурсы. Можно также сравнить свои ресурсы и ресурсы ближайшего конкурента.

2) Определение сильных и слабых сторон – созданный профиль ресурсов сопоставляется с требованиями рынка. Тем самым предприятие определяет свои сильные стороны; учитывая их, можно разработать успешную стратегию. Кроме того, идентифицируются слабые стороны, которые должны быть внимательно проработаны и по возможности устранены.

3) Идентификация специфических компетенций – сильные и слабые стороны предприятия сравниваются с сильными и слабыми сторонами основного конкурента.

Таким образом, выделяются те области деятельности, где данное предприятие обладает несомненными конкурентными преимуществами.

Анализ ресурсов помогает не только разработать эффективную конкурентную стратегию на уже существующих рынках, он также дает возможность проверить, насколько сильные стороны могут быть использованы при выходе на новые рынки.

Применяя анализ шансов и рисков вместе с анализом имеющихся ресурсов, предприятие может распознать те ограниченные периоды времени, когда особые конкурентные преимущества данного предприятия точно совпадают с фазой развития и специфическими требованиями рынка. Такой благоприятный период обязательно требуется использовать для прорыва на рынке и долгосрочного закрепления своих позиций.

В результате проведенного анализа предприятие получает необходимые сведения о рыночной ситуации, конкурентной среде, потребительских предпочтениях, которые в дальнейшем будут использованы для создания продукта, планирования и проведения маркетинговых мероприятий. Чаще всего в этом случае применяется методика SWOT-анализа.

SWOT-анализ. Аббревиатура SWOT составлена из первых букв четырех английских слов. Матричная карта подобного анализа может выглядеть следующим образом таблица 1.2.

Таблица 1.2 - Матричная карта подобного анализа

Сильные стороны	Слабые Стороны
Возможности	Угрозы

При анализе составляются четыре списка, по одному для каждой из этих категорий. Сильные стороны необходимо развивать. Над слабыми сторонами требуется работать. Возможности стоит использовать. Угрозы следует устранять.

Проведение SWOT -анализа - хороший способ установить, где находится предприятие, и увидеть, в каких направлениях можно совершенствоваться.

Важным моментом определения конкурентной среды является анализ показателей, который характеризует экономический потенциал фирмы конкурента; активы баланса; объем производства и продажи; валовая и чистая прибыль, основной капитал; оборотный капитал; объем инвестиций; собственный и заемный капитал, затраты на научно-исследовательскую работу; общее количество занятых работников, в том числе на производстве.

Конкурентоспособность собственной фирмы относительно других фирм следует рассматривать по таким показателям:

- динамика объема продаж в стоимостных и натуральных единицах измерения;
- отношение прибыли к себестоимости продукции;
- отношение объема продаж к средней стоимости товарных запасов;
- отношение объема продаж к среднегодовой стоимости основных и оборотных средств;
- портфель заказов.

В этом подразделении бизнес-плана необходимо осветить:

- главные факторы конкурентоспособности товаров и услуг;
- практику фирм конкурентов в области рекламы и стимулирования сбыта;
- практику фирм конкурентов в области наименования товаров;
- чем привлекает потребителя внешнее оформление продукции конкурентов;
- уровень сервиса конкурентов в процессе реализации товара и обслуживания клиента;

– путь товаров от поставщика к фирме-конкуренту.

При исследовании рынка товаров и услуг следует анализировать и недостатки конкурирующих фирм, определяя сферу каждого конкурента на рынке, показать максимальную и минимальную цену каждого, чья продукция наиболее качественна.

Бизнес-план завершается деловым расписанием, в котором устанавливается график основных действий, таких как: разработка нового продукта и процесса его производства, анализ рынка, разработка программы продаж. Следует выделить важные части задания и конкретные действия, которые определяют успех дела. Перечень таких действий охватывает заказы на сырье, начало производства, первые продажи, оплату первых счетов. Составление расписания позволит контролировать основные действия бизнеса, предусматривать и корректировать сбои, чтобы снизить возможный риск.

### **1.3 Показатели оценки бизнес-плана**

Показатели эффективности - это целая система оценок, которая помогает организации определить достижение тактических и стратегических целей. Использование ключевых показателей эффективности позволяет предприятию оценить состояние, в котором она находится на данный момент времени, а также оказать помощь в оценке и реализации конкретной стратегии.

Предварительная экспертная оценка бизнес-плана включает оценку состояния отрасли экономики (1-й критерий оценки), к которой принадлежит предприятие-разработчик бизнес-плана, и сравнительное положение предприятия в рамках отрасли (2-й критерий оценки).

Оценка состояния отрасли проводится, относя ее к одному из 4-х состояний:

- эмбриональному
- растущему
- зрелой
- стареющему.

В соответствии со вторым критерием необходимо установить конкурентоспособность предприятия в рамках отрасли, которой оно принадлежит, присвоив одно из шести основных статусов состояния: доминирующее, сильное, благоприятное, неустойчивое, слабое, нежизнеспособное.

На основе сопоставления критериев составляется матрица жизненного цикла предприятия таблица 1.3.

Таблица 1.3 - Матрица жизненного цикла предприятия

Состояние/стадия зрелости	Эмбриональная	Растущая	Зрелая	Стареющая
Доминирующее				
Сильное				
Благоприятное				
Неустойчивое				
Слабое				
Нежизнеспособное				

Вывод: конечной стадией предварительной экспертной оценки эффективности бизнес-плана является установление положения анализируемой компании по указанным критериям, т.е. буквально, какой «клетке» матрицы принадлежит данное предприятие. Наиболее перспективные проекты располагаются в левых верхних клетках матрицы. При расположении в нижнем правом углу проект наиболее вероятно обречен на неудачу.

Анализ коммерческой выполнимости проекта.

Цель маркетингового анализа – получение ответов на 2 вопроса:

1. Сможет ли предприятие продать продукт (услугу), являющуюся результатом реализации проекта?

2. Сможет ли предприятие получить от реализации продукта (услуги) достаточный объем прибыли, оправдывающей инвестиционный проект.

Первоначально определяется нацеленность проекта на внутригосударственный или международный рынок и его совместимость с



внутренней или внешней политикой государства. В случае несовместимости проект должен быть отклонен.

Маркетинговый анализ состоит из следующих блоков:

- анализ рынка;
- анализ конкурентной среды.

В процессе анализа рынка выявляется потенциальный покупатель, причины покупки продукта (услуги) и способность проведения покупки. Маркетинговый анализ должен включать в себя прогнозирование спроса.

Оценка конкурентной среды должна выявить уже существующих конкурентов предприятия, оценить возможность и значение вхождения в рынок новых участников (будущих конкурентов), конкуренцию со стороны товаров-заменителей, влияние на конкурентную среду институциональных ограничений.

Техническая оценка эффективности бизнес-плана.

В задачу технической оценки эффективности бизнес-плана проекта входят:

- определение технологий, наиболее подходящих с точки зрения целей проекта;
- анализ местных условий, в том числе доступности и стоимости сырья, энергии, рабочей силы;
- проверка наличия потенциальных возможностей планирования и осуществления проекта.

Финансовая оценка бизнес-плана.

Общая схема проведения финансовой оценки бизнес-плана:

- состояния предприятия в течении трех лет (лучше пяти) предыдущих рабочих лет предприятия;
- оценка окупаемости проекта в течении срока его реализации.

При оценке окупаемости проекта в течении срока его реализации анализируются денежные потоки, которые получаются в результате реализации проекта. Объем денежных потоков должен покрывать величину суммарной

инвестиции с учетом временной стоимости денег. Проект принимается с точки зрения финансовых критериев, если генерируемый от размещения облигационного займа суммарный денежный поток покрывает величину требуемой нормы доходности с учетом временной стоимости денег.

#### Институциональный анализ.

Роль институционального анализа в оценке возможности выполнения бизнес-плана с учетом организационной, правовой, политической и административной обстановки. Задача институционального анализа – оценка совокупности внутренних и внешних факторов, сопровождающих реализацию бизнес-плана.

#### Экспертная оценка внутренних факторов.

##### 1) Анализ возможностей менеджмента:

- опыт и квалификация менеджеров предприятия;
- мотивация менеджеров в рамках реализации бизнес-плана;
- совместимость менеджеров с целями проекта.

##### 2) Анализ трудовых ресурсов.

3) Анализ организационной структуры (анализ процесса принятия решений, распределение ответственности).

#### Оценка рисков.

##### Основные виды рисков инвестиционного проекта:

– производственный риск – связанный с возможностью невыполнения предприятием своих обязанностей перед заказчиком;

– финансовый риск – возможность невыполнения финансовых обязанностей перед инвесторами вследствие использования для финансовой деятельности заемных средств;

– инвестиционный риск - возможность обесценивания инвестиционно-финансового портфеля, состоящего как из собственного, так и из приобретенных ценных бумаг;

– рыночный риск – возможное колебание рыночных процентных ставок на фондовом рынке и курсов валют.

Оценка рисков реализации бизнес-плана производится по следующей схеме:

- 1) Выбор наиболее неопределенных и рискованных параметров бизнес-проекта (снижение объемов продаж, снижение цены продаж, повышение себестоимости единицы товаров и т.д.) .
- 2) Проведение оценки эффективности для предельных значений каждого параметра.
- 3) Анализ сценариев реализации бизнес-плана: оптимистического, базового (нормального), пессимистического.

Наряду со всеми критериями основными показателями эффективности бизнес-проекта являются:

Рентабельность – это всегда результат организованного производственного процесса. Рентабельность организации - один из главных показателей, который характеризует всю работу предприятия. Если предприятие рентабельно, следовательно, оно имеет доход и прибыль. На рентабельность оказывают влияние такие факторы как: повышение активности оборотных средств, снижение себестоимости, повышение рентабельности продукции и отдельных изделий.

Прибыль - основной и самый главный показатель эффективности работы организации. Рентабельность и прибыль являются теми показателями, которые отражают эффективность работы предприятия, а также правильное и рациональное расходование своих средств. А также рентабельность и прибыль всю отражают картину доходности отдельных направлений деятельности: предпринимательской, производственной, инвестиционной и других видов деятельности.

Точка безубыточности - минимальный объем производства, а также реализации готовой продукции, производя который, предприятие компенсирует свои доходы над расходами. Определить точку безубыточности можно при желании в денежном выражении, в единицах продукции, при этом учитывая ожидаемый размер прибыли. На основании предполагаемых расчетов

необходимо построить график безубыточности, который поможет уже наглядно представить исследуемую ситуацию.

Запас финансовой прочности - показатель разности между фактической выручкой организации и порогом рентабельности. Рассчитав запас финансовой прочности, можно узнать, насколько возможно сокращение производства продукции, при этом, не неся убытков.

Срок окупаемости проекта - наряду со всеми основными показателями бизнес планирования, очень важно спрогнозировать для любого проекта. Срок окупаемости - это период времени, за который доходы предприятия погашают затраты на сделанные вложения.

В основе вывода о возможности положительной реализации бизнес-плана должен лежать пессимистический сценарий.

Ключевыми моментами при составлении бизнес-плана являются обоснование возможности, необходимости и объема выпуска продукции фирмы или предоставляемых ею услуг; определение конкурентоспособности продукта на рынках и рыночного сегмента для него; оценка критериев эффективности работы предприятия; обоснование достаточности капитала фирмы и выявление возможных источников финансирования. В связи с этим бизнес-план разрабатывается на перспективу.

Важным фактором повышения эффективности деятельности предприятия является научно-технический прогресс. В современных условиях нужны принципиально новые, качественные изменения, переход к усовершенствованным технологиям, к технике последующих поколений, коренное переоборудование отраслей экономики на основе новейших достижений науки и техники. Практические изменения в технике и технологии, мобилизация всех, не только технических, но и организационных, экономических и социальных факторов лягут в основу значительного повышения производительности труда. Предстоит обеспечивать внедрение новейшей техники и технологии, широко применять на производстве прогрессивные формы научной организации труда.

## **ПРОЕКТРО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ УСЛУГ г. АБАКАНА**

### **2.1 Характеристика рынка**

За минувшие 3 года до 2016 года рынок салонов красоты в городе Абакане увеличился на 40%. С сегодняшними веяниями моды все большее количество девушек и женщин уделяют время на занятие собой и посещение салонов красоты, что создает условия для создания новых предприятий, в том числе предприятий в сфере социально-бытового обслуживания. Однако с приходом кризиса и увеличением цен на продукты количество посещений салонов красоты слабым полом сократилось. Так же и по причине повышения цен на услуги вследствие подорожания используемых материалов салонами красоты. Так как в основном вся продукция привозится из-за границы.

Тем не менее, желание слабого пола посещать салоны красоты и ухаживать за собой не пропало. Изменилось только количество средств, которые они могут тратить на себя при походе в салон, что дает возможность реализации нишевой стратегии вхождения и закрепления на рынке.

В настоящее время существует четыре категории салонов красоты - «эконом», «бизнес», «премиум», «VIP» класса. Главные критерии – это перечень услуг, уровень сервиса, интерьер и, конечно же, цены.

Салон «эконом» класса - специализируется на оказании традиционных мало затратных услуг, в которые входит стрижка, не всегда окрашивание, либо окрашивание с краской клиента (бытовой), и дополнительные услуги – наращивание ресниц. В салонах «эконом» класса работают начинающие мастера, цены - соответствующие. Но это не говорит о плохом качестве обслуживания и используемых материалах.

Салон «бизнес» класса - предлагает более широкий перечень услуг с использованием профессиональной косметики соответствующего уровня. Также в салонах этого уровня оказываются дополнительные услуги в сфере наращивания ресниц и микроблейдинга бровей.

Салон «премиум» класса - кроме парикмахерских услуг и услуги наращивания ресниц, оказывает услуги косметолога по основным видам ухода. Такие салоны так же являются представителями профессиональных линий косметики и реализуют их.

«VIP» класс. Основной признак салона высшего класса – предоставление эксклюзивных услуг – по уходу за волосами, кожей лица и тела, массаж, ароматерапия, спа-салоны. Услуги оказывают мастера высшей квалификации. Обслуживание в салонах «VIP» класса предполагает систему поощрения клиентов в виде бонусов. Любой клиент может получить подарок после оказанной услуги. Это основные критерии, которые характеризуют уровень салона. Однако как показывает опыт, клиент выбирает мастера, а не салон красоты, и в престижных салонах можно встретить некомпетентных мастеров.

В городе Абакан есть все 4 категории салонов красоты. Каждый из этих салонов уже имеет свою наработанную базу клиентов и опыт в сфере косметических услуг. Проведя сравнения цен по 4 категориям на услуги маникюр, педикюр, наращивание ресниц, депиляция салоны распределились так (рисунок 2.1).

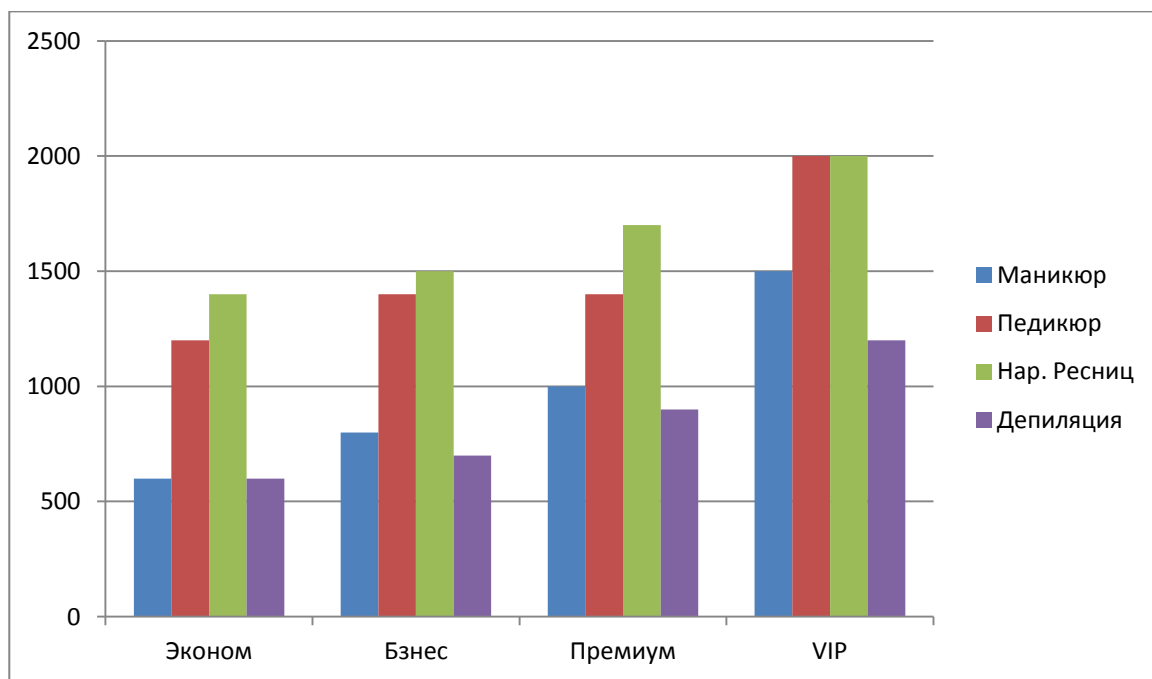


Рисунок 2.1 – Средние цены на услуги в салонах красоты

Вывод: цена на услуги, прежде всего, зависит от того, на какой контингент потенциальных клиентов они рассчитаны. Одни и те же услуги в салоне красоты «премиум» или «VIP» будут выше, чем просто в парикмахерской или кабинете по наращиванию ресниц. Цены на косметические услуги в отдаленном районе будут ниже, чем в центре города рядом с престижными заведениями, где собирается денежная публика.

С каждым годом стремление человека к совершенству растет, а современные технологии неустанно развиваются. В связи с этим количество и разнообразие косметических услуг с каждым годом увеличивается. Причем люди обращаются не только для решения конкретной проблемы, а просто для проведения процедур, поддерживающих их внешний вид в прекрасной форме. На рисунке 2.2 представлены самые актуальные косметические услуги.

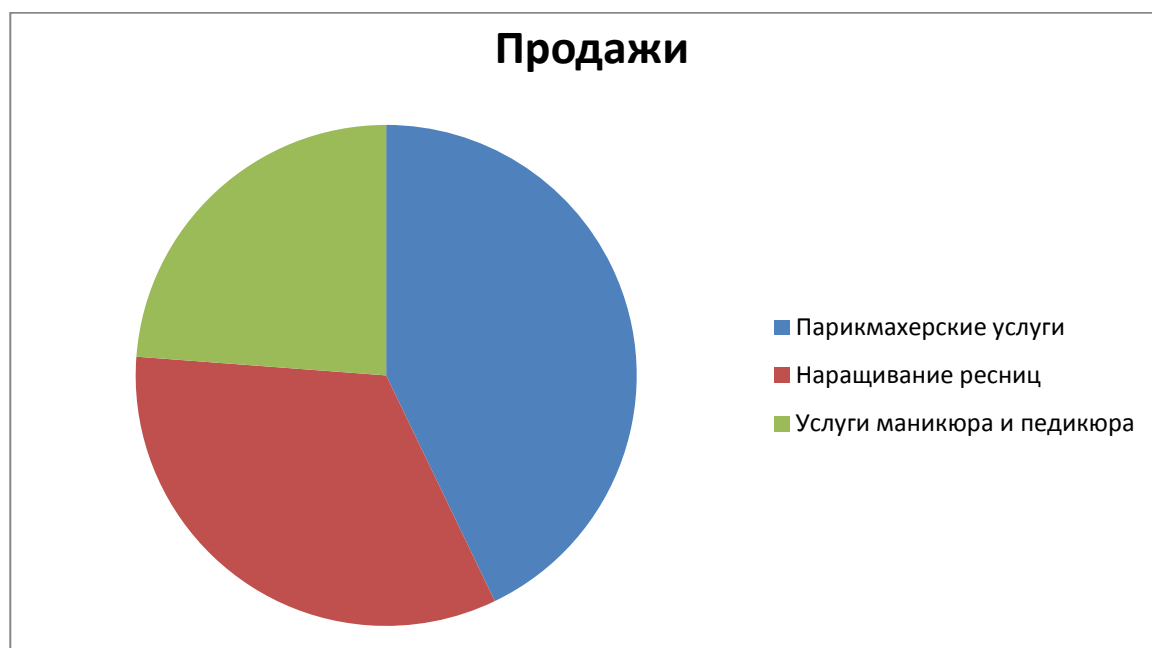


Рисунок 2.2 – Самые актуальные косметические услуги

Вывод: Во все времена самой востребованной процедурой были парикмахерские услуги, как для женщин, так и для мужчин. 45% опрошенных регулярно посещают парикмахерские. Услуги по наращиванию ресниц 35%, услуги маникюра и педикюра 20%.

Салоны эконом - класса (визит в городе Абакане обойдется в среднем в 600р.) занимают 25-30% рынка. Салоны среднего и средневысокого уровня (разовый визит обойдется в 1000-1500р.) занимают 25%. Салоны класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15% рынка (разовый визит обойдется в 1500-2500р.).

Сегодня на рынке, связанном с индустрией красоты, все чаще открывают салоны по наращиванию ресниц и микроблейдингу бровей. За последние несколько лет количество их увеличилось. Раньше они были частью салонов красоты, но тенденция изменилась. Спрос возрос в связи с модой на такие процедуры, как наращивание ресниц и микроблейдинг бровей.

Многие частные предприниматели заинтересованы в открытии подобного бизнеса. Связано это с высоким спросом. Чаще всего главным преимуществом перед конкурентами является не только профессионализм специалистов, но еще и использование современных методик в работе.

На фоне достаточного количества конкурентов необходимо продумать качественную рекламу своих услуг, выделиться чем-то новым или особенно популярным. Возможно оказание услуг по демократичным ценам или, наоборот, эксклюзивных услуг самого высокого качества. Обязательно провести грамотную презентацию салона вскоре после его открытия.

По оценкам экспертов более 50% всех услуг салонов красоты приходится именно на наращивание ресниц и микроблейдинг бровей в различных его проявлениях. По результатам опросов хозяев таких салонов выяснилось, что чаще всего услугами по наращиванию ресниц и микроблейдингу пользуются девушки в возрасте 19-38 лет. Возрастной диапазон достаточно широкий.

Сегодня среднестатистическая россиянка хочет выглядеть красиво и ухоженно. Как известно, для женщины очень важно то, как она выглядит.

Кроме того, огромное влияние на представительниц слабого пола оказывает мода, мнение окружающих. Поэтому спрос на услуги может менять очень быстро и лавинообразно.



Самый большой уровень конкуренции наблюдается в сегменте услуг по наращиванию ресниц и микроблейдингу премиум-класса, несколько легче обстоит ситуация в среднеценовой части рынка. Именно эту нишу считают наиболее перспективной и свободной в плане конкуренции и барьеров, встречающихся на входе рынка.

Не наблюдается сегодня и серьезных игроков на данном рынке. Однако конкуренция и число поставщиков по данным услугам растет очень быстро. Сейчас наблюдается наиболее благоприятное время для входа на рынок, когда он еще не до конца сформирован.

Проведя анализ рынка косметических услуг, следует сделать вывод, что индустрия красоты не стоит на месте, а развивается с каждым годом. Если в начале 2000 годов были развиты только маленькие парикмахерские, то уже сейчас разнообразие косметических услуг, салонов разного уровня и сервиса очень большое, на любой вкус и кошелек. Однако тенденция последнего время такова, большинство потребительниц вынуждены искать более доступные салоны и менее дорогие услуги. Этой тенденцией мы и воспользуемся, как правила в центре города все услуги и салоны более высокого уровня, следовательно, у нас есть возможность проявить себя на рынке косметических услуг в сегменте эконом цен без большого количества потенциальных конкурентов.

## **2.2 Анализ конкурентов**

В последнее время отмечается рост количества вновь открываемых салонов по наращиванию ресниц, но без участия такой услуги как микроблейдинг бровей. Эксперты характеризуют данный сегмент рынка как привлекательный с финансовой точки зрения. Если говорить в цифрах, то почти 35% женского населения крупных городов пользуются услугами салонов по наращиванию ресниц.

Несмотря на растущий спрос среди населения рынок салонов по наращиванию ресниц и микроблейдингу бровей на сегодняшний день не

является насыщенным. Конкуренция хоть и есть, но крупных, сетевых игроков в г. Абакане по-прежнему не наблюдается. На данный момент мастер по наращиванию ресниц есть почти в каждом салоне и парикмахерской, но специализированных кабинетов не так много.

Основными конкурентами можно рассмотреть: Студию по наращиванию ресниц Кристины Добровольской, салон Елены Путинцевой и студия Алены Ломовой. Анализ конкурентов представлен в таблице 2.3

Таблица 2.3- Анализ конкурентов

Наименование	Студия Добровольской	Студия Путинцевой	Студия Ломовой
Местонахождение	Крылова 68а, офис 407/406	Пушкина 115. Кабинет 11.	Кирова 97.
Ассортимент	1.Наращивание ресниц 2.Маникюр,перикюр 3.Парикмахерские услуги	1.Наращивание ресниц 2.Маникюр,перикюр 3.Солярий	1.Наращивание ресниц 2.Маникюр,перикюр
Ценовая политика	800-1500р.	1000-2500р.	800-1500р.
Уровень сервиса и доп. Услуги	Средний сервис, Наличие сайта Обучение наращиванию ресниц.	Хороший сервис. Обучение наращиванию ресниц.	Хороший сервис. Продажа материала для наращивания ресниц.
Рекламная активность	Рекламная активность на телевидении и в соц. сетях	Рекламная активность в соц. сетях	Рекламная активность в соц. сетях
Потенциал и планы развития	Потенциал есть, планы стать лидирующей студией в Хакасии.	Хороший потенциал, Хороший мастер.	Средний потенциал.

Вывод: Представленные потенциальные конкуренты успешно развиваются, заняли уже свои позиции в сфере ресничной индустрии в г. Абакане.

Более подробный анализ сервиса конкурентов. Ранжировать по шкале от 0 – 5, где 0 – это отсутствие качества, а 5 – самая высокая оценка, таблица 2.4.

Таблица 2.4 - Анализ сервиса конкурентов

Наименование	Студия Добровольской	Салон Путинцевой	Студия Ломовой
Сервис	5	5	5
Комфорт	3	4	4
Отношение к клиенту	3	5	5
Внимание к клиенту	3	4	4
Место расположения	3	5	5
Парковка	5	3	4
Наличие вблизи остановок	2	5	5

Вывод: Полученную информацию можно объединить в наглядный график. Чем ровнее и шире круг на данном рисунке 2.4, тем выше характеристики конкурентоспособности.

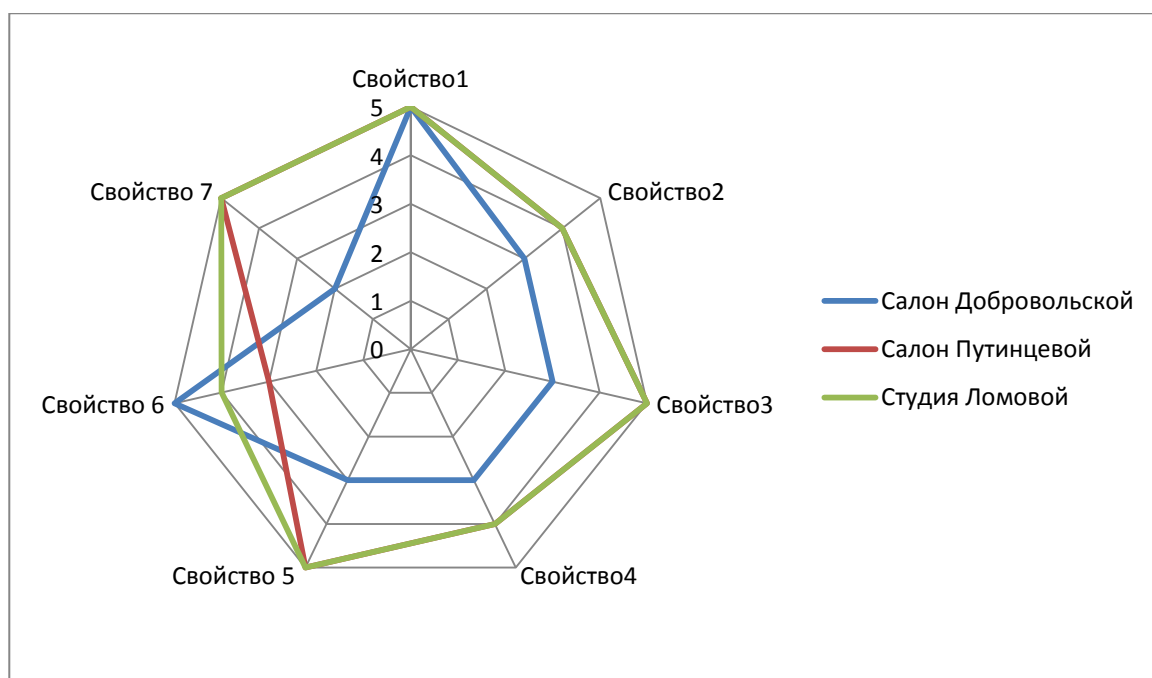


Рисунок 2.3 – Характеристики конкурентоспособности

Вывод: самой конкурентоспособной студией можно считать студию Елены Ломовой.

Так как существует несколько категорий уровня салонов красоты, следует, распределить конкурентов таблица 2.6.

Таблица 2.6 – Категории уровней салонов

Наименование	Средние цены	Категория
Студия Кристины Добровольской	800-1500р.	Бизнес
Салон Елены Путинцевой	1000-2500р.	Премиум
Студия Алены Ломовой	800-1500р.	Бизнес

Вывод: На данном рынке в городе Абакане представлен широкий спектр услуг, большинство из них предоставляют услуги бизнес-класса, что дает возможность реализации нишевой стратегии вхождения и закрепления на рынке. Как показывают многочисленные социологические опросы, большой спрос на данные услуги наблюдается у неработающей женской половины населения (это и домохозяйки, студентки, и молодые мамочки, сидящие в декрете), но предпочитающие выглядеть хорошо и по доступной цене

Под качеством услуг посетители понимают видимый результат, отношение персонала, хорошую организацию работы салона. А также немало важно для клиента стоимость услуг, атмосфера салона, доброжелательное отношение, чистота.

Центр города достаточно насыщен предприятиями косметических услуг элитной ценовой группы, поэтому, конкурентным преимуществом нового предприятия могут стать умеренные цены и ориентация на потребителей среднего достатка.

Сравнительный анализ спектра предоставляемых услуг и косметической продукции таблица 2.7.

Таблица 2.7 - Сравнительный анализ спектра предоставляемых услуг

Наименование	Студия Кристины Добровольской	Салон Елены Путинцевой	Студия Алены Ломовой
Наращивание ресниц «классическое»	+	+	+
2D эффект наращивания ресниц	+	+	+
3D эффект наращивания ресниц	+	+	-
4D эффект наращивание ресниц	-	+	-
Массаж кистей рук с питательным кремом	-	+	-
Реставрация ресниц	+	+	+
Восковая депиляция	-	+	-
Сахарная депиляция	-	-	-
Солярий	-	+	-
Маникюр	+	+	+
Парикмахерские услуги	+	-	-
Обучение наращиванию ресниц	+	+	+

Вывод: Спектр предоставляемых услуг у потенциальных клиентов многообразен. Лидирующую позицию занимает салон Елены Путинцевой, он имеет почти весь список необходимых услуг клиентам. Но даже она не предоставляет такую услугу как микроблейдинг бровей.

Количество и качество дополнительно - предоставляемых услуг салонов красоты таблица 2.8.

Таблица 2.8 - Количество и качество дополнительно - предоставляемых услуг

Наименование	Студия Кристины Добровольской	Салон Елены Путинцевой	Студия Алены Ломовой
Вывеска	+	+	+
Кондиционер в оформлении	+	+	+
Прохладительные напитки, чай, кофе	+	+	-
Предварительная запись на обслуживание	+	+	+
Ассортимент оказываемых услуг	8	12	6
Консультирование	+	+	+
Использование новых технологий	-	+	-
Повышение квалификации сотрудников	Не менее одного раза в год	Не менее одного раза в 2 года	Не менее одного раза в год
Участие в профессиональных конкурсах, выставках	Постоянно	Постоянно	Редко
Посещение профессиональных семинаров	Несколько раз в год	Редко	Несколько раз в год

Вывод: Каждый из потенциальных конкурентов старается максимально развиваться, создавать все необходимые условия для комфорта клиентов. Положительным фактором также является саморазвитие и повышение уровня своей квалификации и уровня предоставляемых услуг. Сравнение цен конкурентов на основные услуги таблица 2.9.

Таблица 2.9 – Цены конкурентов на основные услуги

Наименование	Студия Кристины Добровольской	Салон Елены Путинцевой	Студия Алены Ломовой
Наращивание ресниц	1500	2000	1500
Оформление бровей	500	1000	450
Маникюр	350	400	350

Вывод: Проанализировав цены на услуги потенциальных конкурентов, можно сказать, что они выше среднего.

Тенденцией к процветанию сферы услуг ногтевого сервиса является демократизация цен. Развитие сети студий по наращиванию ресниц разных классов позволяет посетителям покупать больше товаров и услуг по более низким ценам в большем количестве мест. Среднестатистические посетители студий наращивания ресниц – это женщины, достаточно молодые в возрасте 20-35 лет, с высшим образованием, тратящие в среднем около 15-17% своего дохода на услуги.

Целевая группа клиентов нового салона красоты - женщины со средним уровнем доходов. Основными косвенными конкурентами в данном случае являются малые фирмы с аналогичным набором услуг по линии метрополитена, так как они находятся в зоне максимально быстрой досягаемости от центра города. Анализ используемых материалов конкурентов, их характеристики и цены таблица 2.10.

Таблица 2.10. – Материалы, их характеристики и цены

Наименование	Материалы	Характеристика	Цена
Студия Кристины Добровольской	SKY Super Type	1.сцепка: 1-2 сек. 2.клеякая сила: 6 недель. 3.легкое снятие	300р. за 1 шт.
Салон Елены Путинцевой	Lovely Marvel	1.гипоаллергенность 2. скорость сцепки 1 секунда 3.минимум запаха и испарений. 4.срок носки до 8 недель 3.легкое снятие не травмирует натуральную ресницу	1150р. за 1 шт.
Студия Алены Ломовой	I-Beauty Ultra Super	1.имеют высокую плотность; 2. обеспечивает моментальное сцепление искусственной ресницы с натуральной. 3.время сцепки: 1 сек 4.срок носки: 5-6 недель	400р. за 1 шт.

Вывод: Материалы используемые конкурентами находятся в разных ценовых категориях. Салон Елены Путинцевой пользуется более дорогими материалами, отсюда да следует и высокая стоимость ее услуг. Студии



Кристины Добровольской и Алены Ломовой используют средние по стоимости материалы, отвечающие за свое качество.

Конкуренция с подобными фирмами является здоровым стимулом для развития и расширения сферы деятельности.

Продвижение услуг студии ресничного сервиса преследует следующие цели:

Стратегические цели:

- увеличить число клиентов;
- добиться максимального постоянства клиентов;
- добиться продажи комплекса услуг;
- повысить интерес клиентов к салону;
- увеличить обороты до максимальной загруженности мест.

Специфические и разовые цели:

- повысить спрос на услуги;
- извлечь пользу из праздников.

Основным способом продвижения является реклама. Не следует ждать, пока клиент случайно наткнется на салон, нужно использовать рекламную информацию, которая направит людей именно в этот салон.

Рекламировать можно только те услуги, которые действительно предлагают в рассматриваемом салоне красоты на данное время. Если в памяти потенциальных клиентов сохраняются негативные или не соответствующие действительности факты, изменить представление сложившиеся у клиента будет очень трудно.

Можно воспользоваться довольно широким набором средств распространения услуг «индустрии красоты»:

- прямая почтовая рассылка;
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, буклеты, каталоги и т.д.);
- радиореклама;
- телереклама;

- наружная реклама;
- раздача визиток в местах большого количества скопления людей;
- реклама в интернете.

Все вышеперечисленные виды реклам частично используются в студии ресничного сервиса. Данная организация должна стремиться использовать все предлагаемые для нее виды рекламы. Более тщательно проработать рекламный текст листовок и визиток. Основная задача составителей рекламного текста заключается в том, чтобы показать отличия рекламируемых услуг студии, от других салонов, сделать акцент на особых преимущества рассматриваемого заведения. В первую очередь, необходимо использовать один из самых недорогих видов рекламы, печатную рассылку.

К преимуществам данного вида рекламы можно отнести, не только приемлемые затраты, но и то, что рекламные тексты, во-первых, прочитываются практически всеми получателями, во-вторых, они лучше запоминают прочитанное и, в-третьих, прямая почтовая рассылка осуществляется, как правило, скрытно от завистливых взглядов конкурентов, что не позволяет им предпринять адекватные рекламные и иные меры.

Реклама на улицах, на транспорте, световая реклама – все это разновидности наружной рекламы, которая в отличие от других обладает рядом специфических свойств. Основным из них является то, что наружная реклама способна только напоминать потенциальным клиентам о салоне, но не перечислять виды предоставляемых услуг. Дело в том, что проезжающие или проходящие люди не имеют возможности долго сосредотачиваться на призывах наружной рекламы. Для ее восприятия у них есть лишь доли секунды. Поэтому данная информация должна восприниматься легко и быстро, практически мгновенно.

## 2.3 Сильные и слабые стороны

Для эффективного планирования конкурентных маркетинговых стратегий предприятия необходимо выяснить о своих конкурентах все, что только возможно.

Основным считается определение сильных и слабые стороны конкурентов таблица 2.11.

Таблица 2.11 – Сильные и слабые стороны конкурентов

№ п/п	Наименование	Сильные стороны	Слабые стороны
1.	Студия ногтевого сервиса Кристины Добровольской	Зарекомендованная студия в Хакасии с постоянной клиентской базой. Сертифицированным инструктором, успешно проводящим обучение в г.Абакане. Официальный дистрибьютор по Красноярскому краю, Хакасии, Тыве. Наличие официального сайта.	Неудобное место расположение студии. Большое количество негативных отзывов от учениц и клиентов студии Кристины Добровольской.
2.	Ногтевой салон Елены Путинцевой	Широкий спектр предоставляемых услуг. Наличие клиентской базы. Квалифицированные мастера с большим опытом работы. Удобное место расположение. Официальный дистрибьютор Олехаус в Хакасии и Тыве.	Высокая стоимость предоставляемых услуг. Отсутствие рекламы вне соц. сетей.
3.	Студия ногтевого сервиса Елены Ломовой	Широкий спектр предоставляемых услуг. Наличие клиентской базы. Сертифицированный инструктор, успешно проводящим обучение в г.Абакане.	Отсутствие официального сайта. Отсутствие рекламы вне соц. сетей.

Вывод: у каждого из потенциальных конкурентов есть как сильные так и слабые стороны, чем несомненно можно воспользоваться. В сегодняшних условиях многое зависит от правильного выбора ценовой политики. Важно

понимать, как предполагаемая цена позволит сделать товар (или услуги) более доступным для широкого круга потребителей, завоевать и по возможности расширить сферу сбыта перед лицом постоянной конкуренции, а также обеспечить необходимый уровень прибыли.

Матричная карта подобного анализа для создаваемой студии ресничного сервиса и микроблейдинга бровей таблица 2.12.

Таблица 2.12 - Матричная карта подобного анализа

SWOT	Создаваемая студия
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Предложение актуальных услуг.</li> <li>-Хорошее местоположение.</li> <li>-Конкурентная цена.</li> <li>-Использование качественного сырья.</li> <li>-Квалифицированные специалисты.</li> <li>-Предоставление качественных услуг.</li> </ul>
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Отсутствие работы в данной сфере.</li> <li>-Зависимость от арендодателя.</li> <li>-Отсутствие сопутствующих услуг.</li> <li>-Отсутствие клиентской базы.</li> </ul>
Возможности	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Рост спроса на услугу.</li> <li>-Возможность занятия своего места на рынке.</li> <li>-Привлечение высококлассных специалистов.</li> <li>-Использование субсидий от государства для развития субъектов малого предпринимательства.</li> <li>-Оптовая закупка качественного сырья.</li> </ul>
Угрозы	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Быстрое освоение рынка новыми конкурентами.</li> <li>-Уход части клиентов в другие салоны.</li> <li>-Рост коммунальных и арендных выплат.</li> <li>-Увеличение стоимости сырья.</li> <li>-Снижение потребительских возможностей.</li> </ul>

Вывод: Таким образом, проведенный выше анализ показал, что предприятие имеет множество как сильных, так и слабых сторон. Видно, что основную угрозу для предприятия представляют конкуренты и их сильные управленческие решения. Но имеется и множество возможностей, того, чтобы добиться повышения конкурентоспособности, а именно: наличие финансовых ресурсов для развития организации, возможность расширения ассортимента предоставляемых услуг, повышения качества обслуживания, активные рекламные мероприятия, все это положительно повлияет на увеличение показателей доходности организации.

Наступление внутренних рисков также может довольно серьезно отразиться на уровне получаемых доходов и чистой прибыли. К таким рискам относят: неопытность персонала, их некомпетентность, нежелание работать, увольнение сотрудника. Стоит проводить работу со своими мастерами, администраторами, отправлять их на повышение квалификации, создавать благоприятные условия. Не стоит гнаться за прибылью, нужно вовлечь в процесс самих работников, заинтересовать их в развитии маникюрного салона.

На основании данных исследований и понимания тенденций развития рынка возможна разработка стратегического плана, направленного на улучшение продукта, деятельности компании, фирмы, предприятия. Понимание рыночной ситуации само по себе уже дает информацию для дальнейшего продвижения компании, подсказывает некоторые из вероятных путей достижения намеченных целей. Одновременно без знания рыночной ситуации невозможны разработка или усовершенствование самой услуги, установление цены и его сбыт.

Основываясь на анализе рынка и конкурентов можно сделать вывод, что открытие студии по наращиванию ресниц и микроблейдингу бровей эконом класса будет прибыльно. Так как анализ конкурентов выявил то, что открываемая студия находится в другой ценовой политике и не предоставляет такую услугу как микроблейдинг, благодаря этому возможность найти своего постоянного клиента велика. Специализированной студии ресничного сервиса с

высоким уровнем обслуживания позиционирующей себя как эконом в г. Абакане нет.

## **2.4 Обоснование бизнес-плана**

Основная цель создания производственного предприятия - это получение прибыли. Для функционирования и получения прибыли любого предприятия необходимо наличие совокупности материально-вещественных ценностей. Более полное и рациональное использование основных средств предприятия способствует улучшению всех его технико-экономических показателей: росту производительности труда, повышению фондоотдачи, увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, экономии капитальных вложений. Эффективность использования человеческих ресурсов предприятия характеризует производительность труда, которая определяется количеством продукции, произведенной в единицу времени, или затратами труда. Все эти факторы учитываются при разработке бизнес-плана. Бизнес-план - это обязательный документ, создаваемый при открытии предприятия. темпы роста экономики и постоянное появление новых возможностей для создания предприятия подчеркивают актуальность темы разработки бизнес-планов.

Цель работы – дать технико-экономическое обоснование бизнес-плана. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- проанализировать структуру и цели создания предприятия;
- разработать производственную программу с расчетом себестоимости продукции и составлением годовой сметы;
- разработать стратегию маркетинга и ценовую политику предприятия;
- произвести финансовые расчеты;
- вычислить эффективность проекта.

Объект исследования – студия микроблейдинга и ресничного сервиса, предоставляющее услуги: микроблейдинг бровей, покраска бровей, оформление бровей, наращивание ресниц. Предприятие планирует начинать

свою деятельность в г. Абакане имеется арендованное производственное помещение и часть основного оборудования.

Предмет исследования - бизнес-план предприятия. Необходимо провести технико-экономический анализ бизнес-плана.

Организационная и производственная структуры.

Кайлачакова Д.Е будет формировать линейную структуру, каждый подчиненный отчитывается перед директором также подготовка и реализация управленческих решений осуществляется директором.

Линейная структура управления имеет следующие достоинства:

- оперативность в принятии и реализации принятых решений;
- наличие относительной простоты при выполнении управленческих функций.

Структура управления предприятием рисунок 3.1.

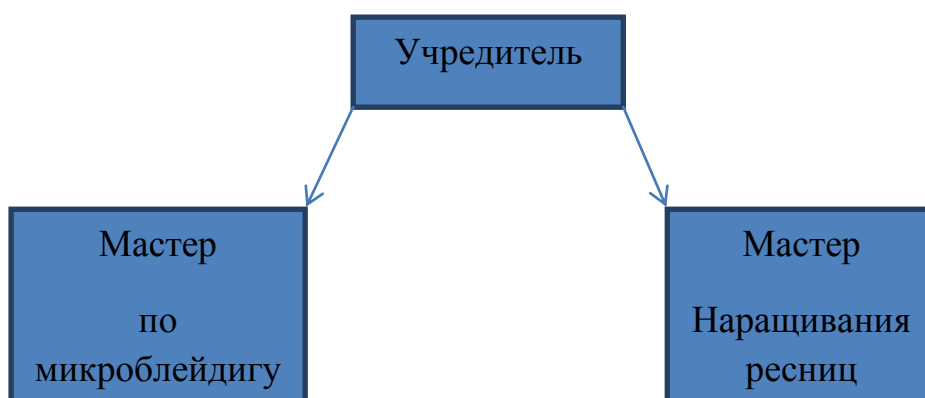


Рисунок 3.1– Структура управления

Вывод: Структура предприятия является сформированной, управляемой, организованной, гибкой.

Цель функционирования предприятия – оказание косметических услуг. Для реализации своей основной деятельности Кайлачакова Д.Е. формирует производственные и рыночные связи.

Производственные связи необходимы для выполнения основной деятельности. Рыночные связи используются для реализации деятельности. Производственные связи включают в себя сотрудничество с поставщиками.

Основной поставщик:

NEICHA - Это высококачественная продукция, предназначенная для наращивания ресниц. Компания является официальным дилером ТОРГОВОЙ МАРКИ NEICHA - единственным в России.

ООО "Московская Торговая Компания» г. Москва, Люберцы, ул. Инициативная 13. В настоящее время проблем с поставщиками сырья и материалов в городе Абакане нет, хорошо работает служба доставки сырья и материалов в парикмахерскую и цены у таких служб оптовые, что очень удобно.

Потребителями данных видов услуг являются представительницы среднего класса от 15 до 50 лет, проживающих в г. Абакане и близ находящихся городах и селах.

Задача оптимального планирования заключается в определении значений плановых показателей с учетом ограниченности ресурсов

Определяем ресурсы:

- оборудование: оборудование для микроблейдинга бровей, наращивания ресниц.

Трудовые ресурсы: 1 мастер универсал, 1 мастер по наращиванию ресниц, работающие по 8 часов в сутки.

Производственные помещения 30 кв.м.

Плановые показатели: максимальная загруженность.

1 мастер по наращиванию ресниц\*5 клиентов в день, 1 мастер универсал по оформлению бровей\*5 клиентов и по микроблейдингу бровей\*5 клиентов в день.

Время, затраченное на одного клиента 2 часа, средняя стоимость оформления бровей 600р., микроблейдинг бровей 1200р, наращивания ресниц 1000р.

Отсюда следует:

Мастер по оформлению бровей  $5 \cdot 600 = 3000$ р/день.

Мастер наращивания ресниц  $5 \cdot 1000 = 5000$ р/день.

Мастер микроблейдинга бровей  $5 \cdot 1200 = 6000$ р/день.



Формализуем стратегическую цель: получение максимальной прибыли.

Ежедневная прибыль 14000т.р., 360000т.р. с учетом 6 дневной рабочей недели.

### Элементы и этапы планирования.

#### 1. Выбор вида деятельности.

Выбрано производство мебели по следующим причинам:

- наличие оборудования и помещений;
- опыт в индустрии красоты;
- наличие организаторских способностей.

#### 2. Регистрация предприятия

Принято решение зарегистрироваться как ИП, поскольку проще вести бухгалтерскую отчетность.

3. Разработка ассортимента услуг: Услуги микроблейдинга бровей, наращивание ресниц, оформление бровей. В дальнейшем обучение микроблейдингу и ресничному сервису.

4.Наем сотрудников. Требования к наемным сотрудникам: сертификат работы, опыт в сфере оформления бровей, микроблейдинга и ресничного сервиса, ответственность, аккуратность, не конфликтность. Рабочий день 10 часов

5. Заключение договоров на поставку сырья и материалов - выбор поставщиков, определение с ними договорных условий, условий оплаты и поставки товара.

6. Закуп сырья и материалов - определение первоначальных изделий, планируемых к выпуску, расчет материалов, закуп материалов.

#### 7. Начало деятельности.

Производственный план помещений: Адрес Тараса Шевченко 86, назначение помещения – офисное 30 кв.м. в хорошем состоянии с возможностью изменения интерьера. Рядом расположена остановка и большая парковка. Стоимость аренды 20000т.р. в месяц, 60000 т.р. в квартал.

Характеристика продуктов, товара, услуг, предоставляемых предпринимателем потребителю.

Студия ресничного сервиса и микроблейдинга будет предоставлять услуги:

- 1) Наращивание ресниц;
- 2) Оформление бровей;
- 3) Микроблейдинг бровей;

Также обучение микроблейдингу и ресничному сервису.

Таблица 3.2 – Сравнительный анализ характеристик и цен материалов новой студии с ценами конкурентов

Новая студия	Студия Кристины Добровольской	Салон Елены Путинцевой	Студия Алены Ломовой
<p>материал: NEICHA</p> <p>характеристика:</p> <p>1.высококачественный продукт;</p> <p>2.гипоаллергенность</p> <p>3. Без испарений.</p> <p>4.Моментальная сцепка (1 сек) и максимально долгая носка (7-8 недель)</p> <p>5.Жидкая консистенция клея обеспечивает чистое наращивание без комочков.</p> <p>цена: 400р за 1 шт.</p>	<p>материал: SKY Super Type</p> <p>характеристика:</p> <p>1.сцепка: 1-2 сек.</p> <p>2.клейкая сила: 6 недель.</p> <p>3.легкое снятие</p> <p>цена: 300р. за 1 шт.</p>	<p>материал: Lovely Marvel</p> <p>характеристика:</p> <p>1.гипоаллергенность</p> <p>2. скорость сцепки 1 секунда</p> <p>3.минимум запаха и испарений.</p> <p>4.срок носки до 8 недель 3.легкое снятие</p> <p>не травмирует натуральную ресницу</p> <p>цена: 1150р за 1 шт.</p>	<p>материал: I-Beauty Ultra Super</p> <p>характеристика:</p> <p>1.имеют высокую плотность;</p> <p>2. обеспечивает моментальное сцепление искусственной ресницы с натуральной.</p> <p>3.время сцепки: 1 сек</p> <p>4.срок носки: 5-6 недель</p> <p>цена: 400р. за 1 шт.</p>

Вывод: Материалы, используемые, новой студией не уступают по своим характеристикам материалам конкурентов. Так как это высококачественный продукт, отвечающий всем требованиям ресничной индустрии.

Себестоимость затрачиваемых материалов и времени на 1 клиента.

Себестоимость= Ресницы (обезжириватель)/ клей + одноразовые расходники

Оформление бровей= 15+15+15+30=75р. (90мин.)

Наращивание ресниц= 50+15+15+15+30=125р. (120мин.)

Микроблейдинг бровей=90+50+40=180р. (120. Мин.)

В среднем на 1 клиента затрачивается от 90 минут до 120, для экономии времени клиента разработано экспресс предложение – обслуживание клиентов в 4 руки. Это отличное предложение для занятых клиентов и мамочек с маленькими детьми. Так же на такие предложения в студии будут действовать выгодные акции.

Так как это основные и необходимые материалы для работы в студии необходимо сделать их расчет. Постоянные затраты на материалы в квартал таблица 3.3.

Таблица 3. 3 - Расчет потребностей материалов в квартал

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед., руб.	Сумма, руб.
1.	Обезжириватель	шт.	20	400	10 000
2.	Красители для бровей	шт.	10	600	8 000
3.	Одноразовые расходные материалы для маникюра и педикюра	шт.	100	30	3 000
4.	Ресницы	пачки	20	600	12 000
5.	Клей для ресниц	шт.	8	800	6 400
Итого:39400					

Итого: 39400 тыс.р. в квартал затраты на материалы, 13200 тыс.р. в месяц.

Инвестиционный план.

Состав и стоимость необходимого сырья и материалов для открытия студии таблица 3.4.

Таблица 3. 4 – Стоимость необходимого сырья и материалов для открытия

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед., руб.	Сумма, руб.
1	Колечко для клея	шт.	50	30	1 500
2	Пинцет прямой	шт.	100	400	40 000
3	Пинцет скошенный	шт.	30	400	12 000
4	Ресницы	пачка	10	800	8 000
5	Наклейки под глаза	шт.	20	40	800
6	Обезжириватели	флакон	1	700	700
7	Полотенца одноразовые	рулон	4	250	1 000
8	Мелкие одноразовые расходные материалы				1000
Итого:					65 000

Итого: 65 000 тыс.р. необходимо на покупку материалов. Поставщики:  
 ООО "Московская Торговая Компания» г. Москва, Люберцы, ул. Инициативная  
 13. Состав и стоимость необходимого оборудования таблица 3.5.

Таблица 3. 5 - Стоимость необходимого оборудования

№ п/п	Наименование	Кол-во	Цена (руб.)	Стоимость (руб.)	Основные технические характеристики
1.	Кушетка для наращивания ресниц	1	5800	5800	Комфортный лежак
2.	Настольная лампа	2	400	800	780Вт, 230В, 50Гц
3.	Кресло для оформления бровей	1	4000	4000	Комфортное размещение
4.	Кресло для микроблейдинга	5	2000	10000	- вращающееся кресло - набивка из гибкого полиуретана - алюминиевые подлокотники - обивка из винила
5.	Мягкая мебель	1	6000	6000	Мягкий диван
6.	Журнальный столик	1	2000	2000	Размеры модели: 900*560*500. Цвета модели: Дуб «Венге»; Материалы: ЛДСП 22, 16 мм, кант ПВХ 2 мм и 0,4 мм. декоративные элементы: радиусная столешница; радиусное основание; металлические ограничители с глянцевым покрытием
7.	Тумба для материалов	2	8000	8000	(1x1)
8.	Стерилизатор	1	3000	3000	—
9.	Увлажнитель воздуха	1	3000	3000	—
10.	Набор для гардероба	1	6000	6000	—
Итого: 38600					—

Итого: 38600тыс.р. необходимо на покупку оборудования. Поставщики: ООО «Орегон» 660049, Красноярский край, г.Красноярск, проспект Мира, Центр обучения косметическим услугам Комильфо, г. Красноярск, ул. Карла Маркса.

Производственная программа на 2017 год таблица 3.1.6.

Таблица 3.1.6 - Производственная программа

Показатель	На год	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Микроблейдинг бровей	743	106	202	230	205
Оформление бровей	693	106	182	205	200
Наращивание ресниц	656	106	170	200	180
Выручка от реализации		355500	497100	571500	528750
Себестоимость		44300	63040	72725	66775
Прибыль от реализации		311200	434060	498500	461975

Вывод: На изменение спроса предприятие может реагировать: сокращением планового периода; корректировкой планов. Предприятию необходимо более оперативно учитывать возможности потребителей, исходя из этого, планировать объемы продаж, прибыль, затраты производства и др. показатели. При организации системы управления затратами целесообразно планировать их снижение в целом по предприятию.

Организационный план. Потребность в привлечении персонал таблица 3.7.

Таблица 3.7 - Потребность в привлечении персонала

№ п/п	Должность (профессия, квалификация)	Численность, человек	Заработная плата руб. /месяц.	Итого заработная плата руб. /месяц.	Примечание (условия и график работы)
1.	Мастер-универсал	1	15000	15000	С 10:00 до 18:00
2.	Мастер по наращиванию ресниц	1	15000	15000	С 10:00 до 18:00
Итого дополнительно привлекаемого персонала:		2	30000	30000	

Вывод: Несомненно, предприятие сильно своим персоналом. Грамотные руководители и квалифицированные исполнители могут вывести из прорыва даже самое неэффективно работающее предприятие, а плохие кадры, наоборот,

- разорить процветающее. Поэтому предприятие планирует принять на работу квалифицированных мастеров. Каждые полгода салон будет предоставлять возможность своим работникам повышать квалификацию, отправлять на различные семинары. В будущем салон планирует открыть мастер-класс, где будут обучаться профессионализму молодые мастера. Это принесет дополнительную прибыль предприятию. Персонал студии состоит из трех человек: директора, замещающего обязанности администратора, бухгалтера и мастера наращивания ресниц, одного мастера-универсала и одного мастера по микроблейдингу. Для получения прогрессивного результата от деятельности салона, мастера должны быть высококвалифицированными работниками, стаж работы должен быть не менее двух лет в данной отрасли.

Расчет первоначальных вложений таблица 3.1.8.

Таблица 3.1.8 – Первоначальные вложения

Наименование	Сумма, руб.
Закупка основного оборудования	38000
Первичная закупка материалов	65000
Ремонт помещения	30000
Регистрация предприятия	800
Затраты на рекламу	10000
Итого:	143800

Вывод: Для начала открытия студии необходимо 143800тыс.р.

Амортизация мебели рассчитывается исходя из того, что ей свойственно быстрое моральное старение таблица 3. 9.

Таблица 3. 9 – Амортизация

Наименование	Срок службы, лет	Стоимость, рублей	Отчисления, год
Кресла	5	10000	2000
Гардероб	5	6000	1200
Итого:			3200

Вывод: Ежегодные амортизационные отчисления составляют 3200т.р.

Смета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) выражает ее себестоимость. Расчет себестоимости продукции (работ, услуг) должен проводиться исходя из планируемой номенклатуры и калькуляции себестоимости единицы продукции, а калькуляции разрабатываются по статьям затрат с учетом их деления на переменные и постоянные. Классификация затрат в разрезе статей калькуляции разрабатывается предприятием самостоятельно с учетом специфики производства, поставок сырья, материалов, используемых производственных фондов.

Расчет постоянных издержек таблица 3.10.

Таблица 3.10 - Расчет постоянных издержек

Наименование	Сумма рублей в месяц	Сумма рублей в год
Зарплата мастеров	30000	360000
Аренда помещения	20000	240000
Интернет	450	5400
Непредвиденные расходы	500	6000
Реклама	5000	6000
Итого:	55950	559500

Вывод: 559500тыс.р. сумма рублей в год.

Переменные издержки: 158400 т.р. в год, 39400 в квартал.

## 2.5 Финансовый план

Источники финансирования проекта таблица 3.11.

Таблица 3.11 - Источники финансирования проекта

Источники финансирования	Сумма
Собственные средства	40000
Заемные средства	100000
Итого:	140000

Вывод: Итого необходимо 140000 тыс.р. для реализации проекта.

План продаж на 2017-2018 год таблица 3.12.



Таблица 3.12 – План продаж

Операция	1 год	2 год
Микроблейдинг бровей	743	780
Оформление бровей	693	740
Наращивание ресниц	656	740
Выручка	1952850	2482470
Переменные издержки	559500	559500
Постоянные издержки	158400	158400
Прибыль	1234950	1764570

Вывод: Прогноз продаж рассчитан с учетом смены сезонов. Увеличение продаж обусловлено ростом известности студии, а также повышением качества обслуживания.

Выручка от реализации услуг указана без вычета налогов и амортизационных отчислений. Расчет прибылей и убытков за прошедший год таблица 3.13.

Таблица 3.13 - . Расчет прибылей и убытков за прошедший год

Доходы и расходы	Сумма, руб./месяц	Сумма, руб./год
Выручка	162737	1952850
Постоянные затраты	46625	559500
Переменные затраты	13400	158400
Валовая прибыль	20570	246840
УСН(6%)	2062	24746
Кредит	9091	109092
Чистая прибыль	70989	854272

Вывод: Расчет прибылей и убытков рассчитан исходя из полученных данных (рассчитанных при удовлетворительном ведении дел). При хорошем ведении дел и максимальной загрузке студии ежемесячная чистая прибыль может составлять 268 252 т.р. в месяц и 2 120 446 тыс.р. в год.

## 2.6 Оценка эффективности

Для реализации проекта открытия ресничной студии необходимо 140000 т.р., из них 40000 т.р. – собственные средства, 100000 т.р. – заемные средства. Заемные средства будут взяты в банке под 21% годовых на 12 месяцев.

Ежемесячный платеж будет составлять 9091 т.р. Переплата составит 15000 т.р.

Расчет основных показателей эффективности бизнес-плана.

### 1. Определение срока окупаемости проекта.

Первичные вложения/(Чистая прибыль + Амортизация)

$$140000/(70989+3200)=1,8$$

Таким образом, срок окупаемости проекта составляет 2 месяца.

### 2. Определение рентабельности.

Рентабельность=Затраты/Выручку\*100%

$$\text{Рентабельность} = 140000/162737*100\%=86\%$$

Рентабельность равна 86%, следовательно, предприятие получит 86 рублей прибыли на каждый рубль, который был израсходован на процесс производства товаров либо предоставление услуг. Чем ниже рентабельность, тем меньше предприятие зарабатывает с одной условной единицы продукции.

### 3. Чистая прибыль в месяц составляет 70989 тыс.р., 854272 тыс.р. в год.

### 4. Расчет точки безубыточности.

Сумма постоянных затрат равна 4662 тыс.р. Выручка равна 162737 тыс.р. Сумма переменных затрат, к которым относятся закупочные цены, составит 13400 рублей.

Валовая маржа= Выручка-переменные издержки

$$\text{Валовая маржа}=162737-13400=149337$$

Маржинальный доход равен, 149337 т.р.

$$\text{Коэффициент маржинального дохода}=149337/162737=0,91$$

$$\text{Точка безубыточности составит}=46625/0,91=51236,3$$

Таким образом, студии нужно продать услуг на 51236,6 т.р., чтобы получить нулевую прибыль. Все продажи услуг выше 51236,6 т.р. будут приносить прибыль.

#### 5. Расчет запаса финансовой прочности.

Запас финансовой прочности в денежном выражении определяется по формуле (3.1):

$$\text{Зпд (запас)} = (\text{Выручка} - \text{Точка безубыточности}) / \text{Выручка} * 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{Зпд} = (162737 - 51326) / 162737 * 100\% = 0,68$$

$$\text{Зпд} = 0,68 * 100\% = 68\%$$

Запас финансовой прочности показал на сколько процентов может снизиться объем реализации, чтобы предприятию удалось избежать убытка, в данном предприятии на 68%.

В условиях рынка большое значение имеют показатели качества оказываемых услуг, так как качество сильно влияет как на повышение конкурентоспособности услуг, так и на повышение цены. Последнее увеличивает объем продаж, следовательно, и рост прибыли. Систематический и всесторонний анализ эффективности деятельности предприятия позволяет:

- быстро, качественно и профессионально оценивать результативность хозяйственной деятельности как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;
- точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль;
- находить пути решения проблем предприятия и получения прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что для развития предприятия в условиях острой конкуренции необходимо, чтобы руководитель видел результаты всех видов деятельности для формирования системы взаимосвязанных показателей, отражающих степень достижения целей предприятия.

## Заключение

Для успешного осуществления инвестиционной деятельности необходимо минимизировать риски. Выбор конкретных методов снижения риска зависит от опыта руководителя и возможностей предприятия. Однако для достижения более эффективного результата целесообразно использовать не один, а совокупность методов минимизации рисков на всех стадиях осуществления бизнес-планирования.

Итак, в заключение можно отметить, что бизнес-проект представляется прибыльным. В западные венчурные фирмы поступают сотни бизнес-планов в год. Их запрашивают коммерческие банки, промышленные компании, индивидуальные инвесторы. Бизнес-план - это средство делового общения в современном бизнесе, стандартная форма передачи деловой информации.

Российские предприниматели не всегда правильно оценивают смысл и назначение бизнес-планов, не уделяют им достаточного внимания. Между тем такой документ постоянно должен быть в готовности.

Проблема вложения средств в хозяйственную деятельность тем актуальнее, чем более локализован инвестиционный проект; если же таких проектов много и они в отраслевом плане рассредоточены, согласно закону больших чисел риск минимизируется, и вероятность успеха предпринимательства возрастает.

Исходя из проведенного анализа, руководством предприятия было принято решение о расширении бизнеса на основе создания новой студии ресничного сервиса.

Цель: настоящий бизнес-план разработан с целью открытия ресничной студии с перспективами его развития.

Салон-парикмахерская будет оказывать услуги: микроблейдинга и ресничного сервиса.

Для организации деятельности салона необходимы средства в размере 140000т.р. По всем показателям данный проект можно считать эффективным, и его можно рекомендовать к внедрению.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютина, М.С., Грачев, А.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2014. – 256 с.
2. Баканов, М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа [Текст]: Учебник – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 382 с.
3. Балабанов, Л.Е. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта [Текст]: – М.: Финансы и статистика, 2013. – 208 с.
4. Басовский, Л.Е., Басовская Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: – М.: ИНФРА – М, 2014. – 366 с.
5. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
6. Гурацкий, Б.М. Анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учеб-ник для вузов. – 4-е изд., изм. и доп. – М.: Норма, 2016. – 464 с.
7. Кибанов А.Я. Финансы [Текст]: Учебник. – 2-е изд., доп. И пере-раб. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 683 с.
8. Любушин, Н. П., Лещева, В. Б., Дьякова, В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Н. П. Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 – 471 с.
9. Молодчик, А.В. Менеджмент [Текст]: - М.: ГУ ВШЭ, 2005. – 296 с.
10. Гаврин, В.А. Основы управления предприятием [Текст]: учеб. по-собие / В.А. Бирова, А.В. Мерохина. – М.: РИОР, 2013. – 490с.
11. Никитина, М.А., Анализ финансовой деятельности [Текст]: – М.: ИНФРА – М, 2014. – 480 с.
12. Кинг У.О, Клиланд Д.А Экономика предприятия. [Текст]: - М.: Прогресс, 2013. 508 с.
13. Лебедева, Л.А. Финансовая устойчивость предприятия [Текст]: – М.: Финансы и статистика, 2013. – 358 с.

14. Чурсацкий, Д. Л. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 895 с.
15. Филехин, С.С. Управление на предприятиях [Текст]: – М.: Экономист, 2014. – 230 с.
16. Грохотцкий, А.О. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник для вузов. – 4-е изд., изм. и доп. – М.: Норма, 2016. – 234 с.
17. Тинина, М.Е. Анализ финансового состояния предприятия [Текст]: – М.: ИНФРА – М, 2013. – 125 с.
18. Муравцев, Е. Е. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 958 с.
19. Мителице, Л.С. Экономика [Текст]: – М.: Экономист, 2013. – 524 с.
20. Низамов, В.Г. Основные показатели предприятия [Текст]: учеб. пособие / В.А. Бирова, А.В. Мерохина. – М.: РИОР, 2013. – 850с.
21. Борисенко, Е.Е. Анализ финансовой деятельности предприятия [Текст]: – М.: ИНФРА – М, 2014. – 366 с.
22. Никитина, М.А., Анализ финансовой деятельности предприятия [Текст]: – М.: ИНФРА – М, 2014. – 469 с.
23. Ямуров, Н.О. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник для вузов. – 1-е изд., изм. и доп. – М.: Норма, 2013. – 456 с.
24. Орлова, В.В., Кмилев, Л. И. Современные технологии [Текст]: Учебник / Под общ. ред. Осмоловского В. В. – М.: Новое издание, 2013. -590с.
25. Дроздова, В.Ф. Анализ деятельности предприятия [Текст]: М.: «Экономика», 2014. – 400 с.
26. Лютина, О.А. Экономика [Текст]: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 500.
27. Инвестиционное проектирование: практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов. Под ред. Шумилина С.И. М: АО Финстатпром. – 2013. -240 с.

28. Калугин В.А. Многокритериальная оценка инвестиционных проектов // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2014. № 4. - С. 61-64.
29. Баринов, В.А. Основы менеджмента [Текст]: учеб. пособие / В.А. Баринов, Л.В. Макаров. – М.: РИОР, 2013. – 640 с.
30. Курпатов, Л.В. Модернизация в России: учебник [Текст]: – М.: ИНФРА – М, 2014. – 236 с.
31. Басовский, Л.Е., Басовская Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: – М.: ИНФРА – М, 2015. – 366 с.